

Студент 3 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ОСНОВНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ БРЕНДА

Анотація. Проаналізовано визначення сутності бренда підприємства та досліджено сучасні методи оцінки його вартості.

Аннотация. Проанализировано определение сущности бренда предприятия и исследованы современные методы оценки его стоимости.

Annotation. The essence of brand companies and studied modern methods of brand valuation were analyzed.

Ключові слова: бренд, вартість, оцінка, торгова марка.

Бурхливий розвиток ринкових відносин призвів до того, що ринок став сферою, де конкуренція займає головну позицію. Вона існує всюди: між товаровиробниками, товарами, товарними марками, логотипами тощо. Бренд не виключення, тому що завдяки його вартості компанія формує свій імідж, а це так чи інакше впливає на прибутковість підприємства.

Активний розвиток виробництва художньо оформленої упаковки розпочався в Україні наприкінці XIX століття. Популярністю користувалися продовольчі вироби та напої у художньо оформлених картонних коробках. За радянської влади упаковка отримала підкреслено ідеологічну спрямованість [1, с. 21].

Сьогодні досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. На ринку купуються такі товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення споживачів. У свою чергу, постійні позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувати тільки до брендів продуктів, які мають певний рівень свідомості. Відомий бренд є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства [2, с. 44].

Питанням розробки методів оцінки вартості бренду приділяють значну увагу відомі вітчизняні та зарубіжні економісти: П. Дойль, О. Гусев, В. Домнін, Дж. Гудчайлд та ін. Дослідження цих вчених допомогли компаніям зрозуміти, що додаткового підвищення цінності та вартості компанії можна досягти за рахунок можливого розгляду власного бренду як активу, а також надали можливість оцінити ці бренди, використовуючи відповідні методи.

Мета статті – узагальнення особливостей сучасних методів оцінки бренду.

Перед тим як визначати методи оцінки вартості бренду, зробимо спочатку дослідження сутності поняття "бренд" та самого процесу створення бренду.

Бренд є важливим елементом місії компанії, яка, як відомо, деталізує статус фірми, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях, визначає власне причину існування компанії. Місію можна розкласти на кредо та образ компанії, і бренд стане тим візуальним, емоційним,

ідентифікувати й вибрати ту чи іншу компанію та її продукти. Успішні бренди створюють справжню прив'язаність і лояльність, пропонують рівень якості, зручності, гарантії, довіру і шарм, за які споживачі готові платити.

Створення бренда і підвищення його цінності – це дуже складний і тривалий процес, який вимагає виконання двох обов'язкових умов. Першою умовою є наявність високоякісного продукту, на який існує попит і який здатен приносити прибуток відповідним суб'єктам ринку. Другою умовою є наявність інформаційного впливу, який складається з набору ціннісних характеристик продукту емоційного характеру, які закріплюються у свідомості споживача завдяки іміджу бренда [3, с. 150].

Треба зауважити, що будь-який метод визначення цінності бренда повинен розкривати такі аспекти:

1) прогнозування вільних грошових потоків;

2) визначення додаткової цінності марки (спочатку визначають додаткові грошові потоки, а потім з них виділяють частину, яка може бути віднесена на частку сприйманої цінності торгової марки);

3) визначення норми дисконту, яка залежить від стабільності і ризиків, що генеруються маркою грошових потоків.

Важливим показником оцінки бренда є його вартість, яка вимірюється в грошовому еквіваленті. Вартість бренда – це співвідношення прямих і непрямих оцінок [4, с. 200 – 203].

До прямих методів оцінки вартості бренда відносять:

1. Метод сумарних витрат – полягає в підрахунку всіх витрат на створення і просування бренда.

2. Метод оцінки відомості та оцінка франшизи – коли планують майбутні об'єми продаж, зазвичай використовують рівняння, які дозволяють переводити рекламний бюджет у відомість, відомість – у спроби, а спроби – в результуючий об'єм споживання.

До непрямих методів оцінки вартості бренда відносять основні та допоміжні методи.

Основні поділяються на:

1. Метод додаткового доходу – визначається ступінь відомості бренда, кількість покупців, що віддають перевагу цій марці, ступінь лояльності, цінова еластичність. З ціни, яку готові заплатити споживачі, віднімається звичайна ціна, різницю необхідно помножити на плануючий об'єм продажів і на середній час життя бренда в цій продуктивній категорії.

2. Метод майбутніх доходів – підрахунок майбутніх доходів здійснюється на основі фінансових показників останніх років. З отриманої суми вираховують основні витрати, включаючи податки і проценти за кредит. Після чого розраховують ту частину доходу, яку приносять нематеріальні активи компанії, з неї вираховують прибуток від використання інтелектуальної вартості – це і є прибуток, який принесе бренд у майбутньому.

3. Метод надмірного доходу – оцінюється, наскільки збільшаться доходи при продажі товарів певної марки.

4. Метод сумарних затрат на розвиток бренда – виробники повинні сумувати всі витрати компанії на створення і розвиток бренда за весь період його існування.

5. Метод дисконтної ставки – оцінюється остаточна вартість ефективних інвестицій у розробку бренда та його просування на ринок.

6. Ринковий метод – він дає визначення ціни бренда при купівлі товарної марки або компанії в цілому.

7. Метод надходжень – найчастіше його використовують для підтвердження суми, отриманої іншими методами.

Допоміжні методи поділяються на:

1. Метод розрахунку затрат на заміщення бренда – визначається величина затрат на "доведення" невідомої марки до того ж рівня, що і бренд, який вивчають.

2. Метод експертних оцінок брендів – авторитетні і незалежні експерти виставляють оцінки за основними параметрами: ринкова частка та рейтинг, стабільність бренда, інтернаціональність, ринкові тенденції, рекламна підтримка та ін.

3. Метод зростання притоку готівки – вимірюються фінансові надходження від продажу марочного товару, з яких вираховують витрати на розробку, просування бренда та ін. Після цього суми порівнюють з надходженням готівки від продажу звичайного товару тієї ж категорії, аналогічного за призначенням і якістю.

4. Метод відрахувань за використання торгової марки – сума всіх відрахувань помножується на тривалість життєвого циклу – це і є вартість бренда.

5. Метод доходів за акціями – використовується ринкова ціна акції компанії, динаміка цін акцій на фондовій біржі і співвідношення Р/Е (ціна акції/дохід за акціями) [4, с. 292].

На думку автора, серед перерахованих методів найбільш ефективними є метод сумарних витрат, який дозволяє підрахувати всі витрати на створення та просування бренда за весь період його існування, а потім можна вже підрахувати можливі доходи.

Таким чином, після проведеного дослідження можна зробити такі висновки. З подальшими процесами розвитку економіки України, євроінтеграції, науково-технічного прогресу на ринку з'являтимуться нові компанії. Це, у свою чергу, призведе до ще більшої конкуренції між товаровиробниками. Тоді повною мірою власники зрозуміють, як важлива оцінка вартості бренда їхньої компанії. Автор зауважує, що у світовій практиці існує багато класифікацій методів оцінки вартості бренда, але це не свідчить про те, що їх потрібно застосовувати всі одразу. Всі підприємства різні, і кожному потрібен свій підхід, тому треба зробити раціональний вибір, який відповідає всім особливим якостям вашого підприємства.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Годин А. М. Брендинг / Годин А. М. – М.: Аспект-пресс, 2007 – 155 с. 2. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда / Нестерева Ю. // Маркетинг в Україні. – 2006 – 188 с. 3. Пустотин В. Брендинг развития, или Бренд, развивающий бизнес / Пустотин В. // Маркетинг и реклама. – 2004 – 294 с. 4. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Чармэссон Г. – СПб.: Издательство "Питер", 1999 – 162 с. 5. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / Шеррингтон М. – М.: Вершина, 2006. – 234 с.